



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor
Oriente en la ciudad de Tarapoto, período 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA:

Beas Reátegui, Isabel del Carmen

ASESORA:

MBA. Mescua Ampuero, Lizeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor


TARAPOTO – PERÚ

2017

Página del jurado


Al. **beñas**
Lic. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Presidente


Secretario
José Joel Cruz Tarrillo
Lic. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES


MBA. **Lizeth Ely Mascua Ampuero**
Lic. EN ADMINISTRACIÓN
Vocal

Dedicatoria

A la persona que me ayudó a estar
donde estoy.

A la persona que me apoyó y motivó
con la elección de mi carrera.

A la persona que confía en mi
capacidad y la elección de mis
propias decisiones.

A la persona que me impulsa a
querer ser la mejor.

A la persona más maravillosa.

A mi madre.

Y a quien a pesar de no
poder estar físicamente,
viendo cada uno de los
pasos que doy.

En la distancia, aplaude y se
enorgullece de los pequeños
logros obtenidos.

Gracias por cada palabra,
gesto y motivación,
hermana mía.

Agradecimiento

La vida se encuentra llena de retos y una de ellas es la universidad.

Tras encontrarme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto es una base para el aprendizaje que deseo desarrollar en el campo que más anhelo, lo que concierne mi vida y mi futuro.

A Dios, por permitirme encontrarme donde ahora estoy.

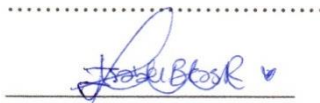
A la Universidad César Vallejo que me acoge para brindarme los conocimientos que debo poseer como futura profesional. A cada profesor que es parte del proceso de mi aprendizaje y a mi familia que me brindó el apoyo necesario para seguir la carrera que me robó el corazón y a la cual quiero dedicarme el resto de mi vida.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Isabel del Carmen Beas Reátegui con DNI N° 71385833, me presento ante el jurado encargado de la evaluación de mi tesis y expongo:

A bien de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que los datos, la documentación e información presentada en mi tesis son veraces y legítimos.

Tarapoto, 11 noviembre de 2017



Isabel del Carmen Beas Reátegui
DNI 71385833

Presentación

El presente proyecto es un requisito para el curso de Desarrollo de Proyecto de Investigación y es importante el papel que representa como parte del plan estudiantil de la Universidad César Vallejo. El mismo, que tiene como objetivo acercar a los alumnos a la realidad laboral, brindarles las herramientas y analizar el estado en que se encuentran para desarrollarse en una empresa y así aplicar los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera profesional.

Los conocimientos obtenidos a lo largo de los nueve ciclos llevados con anterioridad en la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, han sido aplicados en este proyecto en beneficio para la empresa en estudio Autonort Nor Oriente S.A.C.

Es necesario el análisis de los resultados de satisfacción al cliente por medio de la calidad de servicio brindada, porque una de las metas trazadas es la estandarización de la filosofía Toyota.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO	28
2.1. Diseño de Investigación	28
2.2. Variables, operacionalización	29
2.3. Población y muestra	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	31
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.	29
Tabla 2: Medición sobre la calidad de servicio que brinda la empresa, según clientes encuestados.	33
Tabla 3: Medición sobre la calidad en elementos tangibles que brinda la empresa, según clientes encuestados.	34
Tabla 4: Medición sobre la calidad en fiabilidad de la información que brinda la empresa, según clientes encuestados.	35
Tabla 5 : Medición sobre la calidad en capacidad de respuesta que brinda la empresa, según clientes encuestados.	36
Tabla 6: Medición sobre la calidad en la seguridad que brinda la empresa, según clientes encuestados.	37
Tabla 7: Medición sobre la calidad en la empatía que muestra la empresa, según clientes encuestados.	38
Tabla 8: Medición sobre el nivel de satisfacción que muestran los clientes encuestados.	39
Tabla 9: Medición sobre las expectativas que muestran los clientes encuestados.	40
Tabla 10: Medición sobre la percepción que muestran los clientes encuestados.	41
Tabla 11: Correlación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción.	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentaje de resultados sobre calidad de servicio que brinda la empresa según clientes encuestados.....	33
Figura 2: Porcentaje de resultados sobre la calidad de elementos tangibles que brinda la empresa según clientes encuestados.....	34
Figura 3: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la fiabilidad de la información que brinda la empresa según clientes encuestados.	35
Figura 4: Porcentaje de resultados sobre la calidad en capacidad de respuesta que brinda la empresa según clientes encuestados.....	36
Figura 5: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la seguridad que brinda la empresa, según clientes encuestados.	37
Figura 6: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la empatía que muestra la empresa según clientes encuestados.	38
Figura 7: Porcentaje de resultados sobre el nivel de satisfacción que muestran los clientes encuestados.....	39
Figura 8: Porcentaje de resultados sobre las expectativas que muestran los clientes encuestados.....	40
Figura 9: Porcentaje de resultados sobre la percepción que muestran los clientes encuestados.	41

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la existencia o no de una relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016. Los autores utilizados, como base de sus conocimientos son: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), de los que se aplicará una versión adaptada del instrumento SERVQUAL para estudiar la variable de calidad de servicio; y a Kotler (2006) para definir el nivel de satisfacción por parte del cliente. Se realizaron 191 encuestas de 48 preguntas cada una, a los clientes que compraron su vehículo en el periodo 2016 en Autonort Nor Oriente. Con ellos se determinó el nivel de satisfacción que poseían sobre indicadores directos de calidad de servicio, tanto en el área de ventas, como en el área de post venta. Dando como resultados, la confirmación de existencia de una relación directa entre ambas variables. Identificando ciertas fallas en el proceso de servicio, pero finalmente obteniendo la satisfacción de un porcentaje favorable de nuestros clientes. Finalmente, se puede mencionar el beneficio del desarrollo de la investigación, que se da en encontrar las áreas y funciones que no están siendo cumplidas de manera correcta, y en su consecuencia, planteando soluciones de mejora para el objetivo conjunto que es la satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, Nivel de Satisfacción, Autonort Nor oriente, clientes.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the existence of a relationship between the quality of service and the level of customer satisfaction at the Autonort Nor Oriente company, in the Tarapoto City, 2016 period. The authors used, as base on their knowledge, are Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998), of which will be applied an adapted version of SERVQUAL instrument to study the quality of service variable, and Kotler (2006) to define the level of customer satisfaction. 191 surveys of 48 questions each were made to the customers who bought their car in the period of 2016 in Autonort Nor Oriente, where they determined the level of satisfaction they had on direct indicators of quality of service, in the areas of sales and post sale. Giving the results of the confirmation of existence of a direct relationship between both variables, identifying some faults in the service process, but finally obtaining the satisfaction of a favorable percentage of our costumers. Finally, we can mention the benefit of the development of the investigation, which is find some areas that are not doing a correct job, and as a consequence, proposing improvement solutions for the joint objective that is the customer satisfaction

Clue words: quality of service, level of satisfaction, Autonort Nor East, customers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el concepto de calidad ha formado parte importante de cualquier empresa y de los colaboradores que la integran. La idea de obtener la perfección en la calidad de los servicios y productos ofrecidos impulsa a trabajar cada día con la mejora continua para lograr los objetivos. El servicio al cliente es un factor influyente porque da satisfacción, pero también puede ser un problema, porque si no se lleva a cabo de la manera correcta podría terminar en el fracaso.

A nivel mundial la industria automotriz es una de las más importantes en el sector económico, por todos los ingresos que genera dentro de un país.

Autonort Nor Oriente S.A.C. es una empresa ubicada en la ciudad de Tarapoto, que se encuentra en este rubro, ya que se dedica a la comercialización de productos Toyota. Desde la venta de vehículos y repuestos originales de la misma marca, hasta el servicio posventa, donde se encuentra a los mantenimientos y otros.

El éxito en un medio tan competitivo como es la comercialización de productos Toyota, donde a pesar de ser proveedores de una misma marca también se convierten en competencia directa entre grupos de trabajo, depende mucho de la productividad. Este concepto engloba a la tecnología, los procesos empleados, el conocimiento utilizado por los colaboradores; generando calidad en el bien y en el servicio.

En la empresa en mención, existen plataformas en donde se puede visualizar el puntaje que otorgan los clientes referentes al nivel de satisfacción que sienten respecto al servicio en general que se brinda. Además, también se puede ver las quejas o reclamos que existen, tal y como lo presenta el cliente y brindar una solución a la situación. Todo esto realizado por nuestro proveedor Toyota del Perú.

La empresa, en particular, realiza checklist de calidad del área de lavado/secado; y pequeñas encuestas de satisfacción al cliente por la compra de su vehículo y en la atención en el taller, que ayudan a tener una visión de los servicios que se dan.

Principalmente se presentan fallas en la creación de estrategias propias de mejora en la calidad de servicio para obtener ventajas competitivas. Estas fallas, se concentran directamente en el desarrollo de funciones de cada área y colaborador, relacionado directamente con el adecuado proceso de atención, que genera un mal servicio que trae como consecuencia el bajo nivel de satisfacción en el cliente.

Por lo anterior mencionado, surge la necesidad de realizar el presente proyecto, con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio que se le brinda, poder crear mejoras en cada área de trabajo que es resaltada como punto crítico, ponerlas en práctica y hacer sentir totalmente satisfecho al cliente.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Gutiérrez, Vásquez y Cuesta (2010), en su investigación titulada: *Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad*. concluyó que: Colombia, con la finalidad de evaluar los componentes determinantes de la calidad del servicio público apreciado por los ciudadanos, y la repercusión sobre su satisfacción y credibilidad, empleando como metodología a la estadística correlacional, aplicó un cuestionario a una muestra de 400 personas, con un análisis de tipo exploratorio, concluyen lo siguiente. El determinante de una buena percepción de la calidad se basa en los trabajadores, por medio de sus conocimientos sobre los procedimientos, su amabilidad y el análisis de la situación personal que tienen del individuo, pueden hacer variar de forma muy significativa la satisfacción del cliente público. (...). La calidad, a través de la satisfacción, tiende a influir de manera muy sólida sobre la satisfacción. Por lo tanto, el dar con la determinación de sus factores, apoya en la mejora de los servicios públicos mediante la actualización de estos, basándose en la opinión de los ciudadanos.

Lo que se buscó fue tener como respaldo otra investigación que confirme que cuando se ofrece calidad en el servicio, el cliente se siente satisfecho; además de conocer qué es lo que influye en su medio interno y externo en todo el proceso de compra, y de esta manera tomarla como estrategia base y poder llegar a una excelente experiencia de compra.

- Valencia (2011), en su investigación titulada: *Estudio técnico- económico para la creación de un taller de servicios automotrices en la ciudad de Esmeraldas*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, concluyó que: El parque automotor en el Ecuador está compuesto aproximadamente por 1'100.000 unidades y ha aumentado en un 12% en el 2009, es decir, se han incorporado 132 mil vehículos, en el último año. Según informes de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en el país existe aproximadamente un vehículo por cada 13 habitantes. De acuerdo a evaluaciones realizadas por CNT, la ciudad de Esmeraldas no cuenta con servicios técnicos automotrices con tecnología de punta. Existe a la fecha, una empresa legalmente constituida que presta los respectivos servicios de mantenimiento automotriz de manera técnica y con tecnología moderna de acuerdo a los requerimientos.

Se concluyó que, en Ecuador, existe una gran demanda de vehículos y por tanto, demanda en los servicios técnicos automotrices; pero no existen lugares que ofrezcan este servicio, es decir, que si se creara un establecimiento donde sacien esta necesidad; tendría gran acogida por el público.

- Bañales (2012), en su investigación titulada: *Satisfacción y calidad de servicio: conceptos y relación: La creación de valor para el cliente como fuente de ventaja competitiva*. Editorial Académica Española, España, concluyó que: Nos encontramos ante un cliente/consumidor cada vez más informado y exigente que pide la combinación adecuada de calidad de producto, precio correcto y buen servicio. Le gusta cerciorarse de lo

que compra, no sentirse engañado, sentirse valorado y considerado. De hecho, el rendimiento de las organizaciones ya no se puede medir solo en términos de productividad y rentabilidad, sino que han de considerarse otros aspectos como la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. Así, las empresas en la búsqueda de su supervivencia y de una ventaja competitiva en el mercado actual, deben conseguir que las necesidades del cliente queden satisfechas y que perciba calidad de servicio, ya que la entrega de altos niveles de calidad de servicio y/o de satisfacción es una estrategia que genera valor para el cliente y, como consecuencia, útil para el éxito de las empresas. No obstante, la complejidad de ambos conceptos y de su relación dificulta a las empresas el desarrollo pertinente de dicha estrategia.

- Reyes (2014), en su investigación titulada: *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Concluyó que: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez. Esto le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó la califica como buena. Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente.

Es importante determinar cuáles son las causas de una buena calidad de servicio que tendrá como consecuencia la satisfacción al cliente, para poder seguir manteniéndola y además mejorarlas. Por esa razón, en la tesis anterior se pudo calificar de manera positiva a más de la mitad de los clientes, por la constante medición que se hace hacia la experiencia de compra.

- Yeo, Thai & Roh (2015), en su investigación titulada: *Un análisis de puerto de servicio de calidad y satisfacción del cliente: el caso de los puertos de contenedores de Corea*. (Tesis de maestría). Universidad Simón Bolívar, Venezuela, concluyó que: Mediante el apoyo a los elementos esenciales en el dominio de marketing relacional. Esta investigación contribuye a confirmar el vínculo entre las dos variables de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, esta investigación resalta la magnitud de la gestión de la calidad de servicio del puerto de un todo en torno aproximación y no simplemente centrarse en los recursos físicos del puerto.

No se tomó como ejemplo comparativo a la empresa que se nombra, pues el rubro es totalmente distinto del que se estudia, pero si se resalta la confirmación de la relación que hay entre la variable de calidad de servicio y satisfacción del cliente.

A nivel nacional

- Loli, Del Carpio, Vergara y Cuba (2013), en su investigación titulada: *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana*. (Tesis para maestría). UNMSM, Lima. Concluyó que: La preocupación de las organizaciones de producción de bienes y servicios siempre fue elevar la producción y la productividad al más alto nivel, poniendo a prueba muchos factores, a través de investigaciones sucesivas. Con ellos, mejoraron el ambiente de trabajo, la tecnología, los materiales y los recursos financieros, logrando mejorar sus resultados, sin embargo, no podían alcanzar sus metas e iniciaron o auspiciaron investigaciones relacionadas a la influencia de los factores humanos. Logrando mejorar sustancialmente la producción y la productividad a partir de los estudios de Maslow, Mc Gregor, Argyris, en la década de los años 40 del Siglo XX, a fines de la Segunda Guerra Mundial. Hacer calidad significa satisfacer a plenitud las necesidades del cliente, es decir, producir bienes de calidad y dar servicio de calidad. Los modelos de gestión actuales son efectos por mejorar estrategias, métodos, técnicas, pero el objetivo central se mantiene, ofrecer

productos y servicios de calidad a los consumidores cada vez más exigentes.

- Veliz y Villanueva (2013), en su investigación titulada: *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual (CERITS) de la Disa II Lima Sur*. (Tesis para maestría). PUCP, Lima. Concluyó que: Los CERITS deben ofrecer sus servicios bajo el indispensable cumplimiento de las normas de calidad establecidas por el MINSA. Para fidelizar al cliente del CERITS, existe la necesidad de construir una relación entre ambos durante el proceso de la prestación del servicio ya que es en ese momento donde se puede fomentar el escenario adecuado para conquistar al usuario externo. Esto implica que el CERITS debería estructurar un proceso que involucre la prestación del servicio en donde predominen la escucha y entendimiento de las necesidades del paciente, sin perder de vista el entorno ya que las personas estamos influenciadas por todo lo que rodea. Los CERITS son Servicios Apoyo que se ubican en Hospitales o Centros de Salud y realizan actividades de prevención, diagnóstico y tratamiento gratuito de las ITS curables a población general y Atención Médica Periódica - AMP a población vulnerable.
- Ardiles (2014), en su investigación titulada: *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote – 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote. Concluyó que: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de esta pizzería. La población estuvo conformada por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote que accede al servicio que ofrece Pizza Hut-52, la cual sumó un total de 125 448 personas en el año 2014. De ella se tomó una muestra final de 383 personas, siendo esta la de los consumidores del restaurant de Pizza Hut-52 Chimbote. Entre las conclusiones se puede considerar que, respecto a la calidad del servicio de atención a

los clientes, un 39.4% se encuentra indeciso, mientras que el 30% está en desacuerdo y el 11% está de acuerdo. Asimismo, en lo que respecta a calidad de servicio, se concentran clientes satisfechos en un 36.6%, mientras que el 27.7% se mantiene en desacuerdo y el 12% está de acuerdo. Se determinó estadísticamente cómo se mide la satisfacción del cliente, basándose en la calidad de servicio que se le brinda, teniendo como ejemplo a la empresa Pizza Hut.

- Gonzales (2015) afirmó que: La satisfacción del cliente se basa en la evaluación cognitiva, valorando características del servicio prestado, cubriendo las expectativas y las emociones generadas por el servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción. Para una franquicia que maneja bien sus estándares de calidad, el nuevo consumidor es totalmente distinto al acostumbrado. El nuevo cliente tiene gustos distintos, así como usos y costumbres bien personalizadas, Arellano Marketing, los denomina: “Los nuevos clientes de barrio” en él recomienda, a las empresas grandes como ésta, que cambien de estrategias para entender a sus nuevos clientes y poder seguir incrementando sus ventas, manteniendo sus ingresos.
- Caballero (2016), en su investigación titulada: *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo. Concluyó que: En cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016, se llegó a determinar que existe relación directa entre las variables; es decir, a mayor calidad del servicio proporcionada por la entidad municipal, mayor será la satisfacción del usuario; en cambio si la municipalidad suministrara un servicio de menor calidad, menor será la satisfacción de los mismos.

A nivel local

- Mestanza (2010), en su investigación titulada: *Evaluación de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Águila Travel E.I.R.L., 2010*. Tarapoto. Concluyó que: La agencia no cuenta con alianzas estratégicas con empresas públicas y/o privadas para ofrecer sus servicios. Así mismo, la agencia cuenta con ciertas deficiencias relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción a los clientes, sin embargo, manifiesta que brindan un servicio personalizado a cada uno de sus clientes.
- Bardalez, (2010), en su investigación titulada: *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú E.I.R.L. Tarapoto, 2010*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Los usuarios del servicio automovilístico de la escuela sienten que no existe una calidad en la agilidad, falta de prestación de servicio personalizado, desconfianza que presentan en el personal técnico, es por ello que se sienten insatisfechos con el servicio.
- Cevallos (2011), en su investigación titulada: *Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en Telefónica Servicios Comerciales-Tarapoto 2011*. Tarapoto. Concluyó que: La mayoría de los clientes presentan una satisfacción baja con los elementos tangibles (con la apariencia de las instalaciones, equipo y personal) en promedio las cifras son del orden del 51.19% como perspectiva y del 74.30% como expectativas. Se entiende que los clientes necesitan más comodidad al momento de realizar alguna transacción y por ende sentirse en un ambiente que les brinde confianza. Así mismo, los clientes presentan una baja satisfacción con la capacidad de respuesta que presentan los trabajadores de telefónica, sin embargo, se encuentran medianamente satisfechos con la disposición y voluntad para ayudar que presenta el personal.

- Vela (2012), en su investigación titulada: *El comportamiento individual y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. – 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: El 57% de colaboradores mostraron tener actitudes que demuestran eficiencia al momento de realizar sus labores, su rendimiento laboral es adecuado, pese a ello no es el resultado esperado, ya que se necesita que los empleados adopten a la eficiencia como cimiento para el desarrollo de sus actividades y por ende el cumplimiento de las metas y objetivos de Autonort Nor Oriente S.A.C.
- Ramírez (2013), en su investigación titulada: *Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio post venta recibido en la empresa Alfa Motors Honda Center, Tarapoto, 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Concluyó que: Existe una relación significativa entre las variables nivel de satisfacción y calidad de servicio post venta en los 90 clientes evaluados de la empresa Alfa Motors Honda Center, lo cual queda en evidencia en la elaboración de la investigación, donde los clientes refieren sentirse satisfechos con respecto al nivel de satisfacción y brindar a la empresa un alto nivel en su calidad de servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Calidad de servicio

Según Kotler & Armstrong (2009) la calidad de servicio al cliente: Es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible. También puede ser tangible, que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Refiere que la calidad tiene un impacto directo en el desempeño del servicio, por

tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción.

Además Tschohl (2008) menciona que la calidad en el servicio:

Es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solo a las que tratan personalmente con los clientes, es decir, a todo el grupo de colaboradores de la empresa, no solo a los de atención al cliente, sino a todo aquel que este dentro del proceso.

Finalmente, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio como:

Una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

Entonces se puede definir a la calidad como una herramienta indispensable para realizar un servicio, que tiene como objetivo o finalidad que los clientes se sientan con un alto nivel de satisfacción.

1.3.1.1 Características del servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) propusieron como dimensiones integrantes de la construcción de calidad de servicio los siguientes 05 elementos, de los cuales se subdivide en 22 items en total, que se utilizará como instrumento de medición SERVQUAL.

- **Elementos Tangibles**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comercialización.

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia modernas.

- Las instalaciones físicas y productos tangibles de la empresa de servicios son visualmente atractivas.
- Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.

- Fiabilidad (RY)

Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.

- Capacidad de respuesta (R)

Tiene que ver con la velocidad de entrega de este servicio y también con la disponibilidad con la que se realiza. Se refiere a la manera en la cual los empleados se comportan a la hora de interactuar con el usuario, demostrar que realmente quieren ayudar. Muchas veces el cliente siente que interrumpe al empleado al hacer preguntas o pedir un servicio, porque parecen ocupados en algo más. Esto sería una falta de capacidad de respuesta.

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

- Seguridad (A)

Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

- Empatía (E)

Atención individualizada al cliente.

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

1.3.2 Satisfacción del cliente

Cuando alguna persona u organización tiene una necesidad específica, busca un producto o servicio para satisfacerla. Chase & Jacobs (2014) comentan que durante este proceso el

consumidor desarrolla un conjunto de expectativas referentes a lo que el producto o servicio hará por él una vez que lo haya adquirido; en ciertos productos, el cliente tiene que esperar determinado tiempo mientras le suministran o el proveedor le proporciona el servicio.

Evans & Lindsay (2008) dicen que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios, en ocasiones con los productos y servicios de sus competidores. Las mediciones de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente: Descubrir las percepciones del cliente sobre la forma en que la empresa satisface sus necesidades, identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores del deleite, además, permite comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores, para apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas. De esta manera, podrá descubrir las áreas que necesitan mejorar el diseño, la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los empleados.

Concluyendo Kotler (2006) dice que:

La satisfacción es la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos.

Entonces concluimos que la satisfacción es consecuencia de un acto, que te deja con una sensación de placer o con una sensación de decepción para el cliente o cualquier otra persona que intervenga. Además, todo esto teniendo como inicio una necesidad o deseo que cumplir.

1.3.2.1 Medición de satisfacción al cliente

- **Expectativas del cliente**

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas dos situaciones:

- Experiencias anteriores.
- Necesidad del cliente.
- Boca-oreja (opinión de terceros).

- **Percepción del cliente**

Luego de realizada la compra o la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.

-Insatisfacción.

Cuando el desempeño no alcanza las expectativas.

- Satisfacción.

Cuando el desempeño coincide con las expectativas del cliente.

-Complacencia.

Cuando el desempeño excede las expectativas del cliente.

1.4. Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1Justificación teórica

La presente investigación se justificó en los aportes teóricos de autores actuales de acuerdo a las variables de estudio. Para la variable de la calidad de servicio se utilizó la teoría de

Parusaraman, Zeithaml & Berry (1998) y para la variable de satisfacción del cliente el aporte teórico de Kotler (2006).

1.5.2 Justificación práctica

Mediante el análisis detallado de los principales problemas en la industria automotriz, teniendo como base los errores cometidos y reportados, la presente investigación se enfocó en estudiar los factores que intervienen en el servicio que se brinda en el concesionario Autonort Nor Oriente; y medir la relación que tiene con el nivel de satisfacción de los clientes.

Así, el presente trabajo permitió mostrar datos empíricos significativos y reutilizables para reformular estrategias de las 3 áreas que conforman el concesionario: Área de ventas, área de servicio o post venta y área de venta de repuestos.

1.5.3 Justificación académica

Los alumnos del X ciclo de la Universidad César Vallejo eligen un tema específico de la respectiva carrera, donde desarrollan los conocimientos adquiridos, acompañados de docentes para la mejora del proyecto.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

1.7.2 Objetivos específicos

- Medir la calidad de servicio al cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

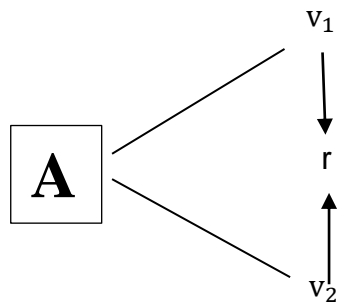
Hernandez (2010) dice que:

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

El tipo de investigación es descriptiva y correlacional, debido a que se basó en la recolección de datos de una hipótesis o teoría, para luego asumir la información y analizar los resultados a fin de extraer generalidades significativas que contribuyan al conocimiento.

La investigación de estudio es no experimental; ya que ambas variables fueron medidas, tal cual sucede el fenómeno y no se manipularon ninguna de las realidades encontradas por cada variable.

Siendo el diseño el siguiente:



Dónde:

A: Clientes de Autonort Nor Oriente - Tarapoto

v1: Calidad del servicio

v2: Satisfacción del cliente

R: Relación.

2.2 Variables, operacionalización

1 Calidad de servicio.

2 Satisfacción del cliente.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	Función de discrepancia entre expectativas del consumidor sobre el servicio que van a recibir y el que es prestado por la empresa. Parusaraman, Zeithaml & Berry (1998).	Son estrategias que las empresas implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.	Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	ORDINAL
				Instalaciones atractivas	
				Apariencia pulcra y limpia	
				Folletería bonita-atractiva	
			Fiabilidad	Respeto de horas predeterminadas	
				Interés por sus problemas	
				Tratamiento bien 1° vez	
				Concluyen en tiempo programado	
			Capacidad de respuesta	Datos bien registrados	
				Informan término de atención	
Satisfacción del cliente	"Sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos." Kotler (2006).	Es una medida de cómo el servicio suministrado por una empresa cumplen o no, las expectativas del cliente.	Seguridad	Atención rápida y efectiva	ORDINAL
				Colaboradores dispuestos a ayudar	
				Colaboradores ocupados	
				Da seguridad la atención	
			Empatía	Equipo de confianza	
				Son siempre amables	
				Conocimientos suficientes	
				Saludo del colaborador	
				Horarios adecuados	
				Atención personalizada	
				Interés por su persona	
				Comprensión de sus necesidades	
			Expectativa del cliente	Experiencias anteriores	ORDINAL
				Necesidad del cliente	
				Opinión de terceros	
				Insatisfacción	
			Percepción del cliente	Satisfacción	
				Complacencia	

Fuente: Elaboración propia, considerando conocimiento teórico Parusaraman, Zeithaml & Berry (1998) y Kotler (2006).

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población a estudiar se estima en 379 clientes que compraron su vehículo en Autonort Nor Oriente – Tarapoto, en el periodo del 2016. Este número se estima con la suma de las ventas mensuales (De enero a diciembre) del año 2016.

2.3.2 Muestra

Se aplicó la siguiente formula estadística:

Dónde:

N: población de estudio

n: muestra

p: probabilidad del éxito

q: probabilidad del fracaso

Z: nivel de confianza

E: margen de error

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$Z = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 379$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 379}{0.0025 \cdot 378 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{363.9916}{1.9054} = 191.03159$$

La muestra para la presente investigación es de 191 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron como recolección de datos, validez y confiabilidad serán:

- Focus Group
- Cuestionario adaptado con base de Parusaraman, Zeithaml y Berry (1988) en su instrumento de medición SERVQUAL.
- Prueba de confiabilidad – Alfa de Conbrach

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó mediante tablas y figuras donde se resumen los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario realizado.

2.6. Aspectos éticos

- Valor social: Para que la investigación sea ética se representó un juicio sobre su importancia social. Se planteó ideas que conduzcan a mejoras de conocimiento y que pueda abrir oportunidades o solucionar problemas.
- Selección de los sujetos: Los sujetos seleccionados para el estudio fueron escogidos por razones relacionadas con las interrogantes.
- Consentimiento informado: La finalidad es asegurar que los clientes participaron en la investigación propuesta solo cuando ésta fue compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hicieron por voluntad propia.

- Respeto a los clientes inscritos: Los requisitos éticos para la investigación cualitativa no concluyeron cuando los clientes aceptaron participar en ella. El respeto a los sujetos implicó varias cosas: permitir que cambien de opinión, decidir que la investigación no concuerda con sus intereses o conveniencias y que pudiesen retirarse sin sanción de ningún tipo.

III. RESULTADOS

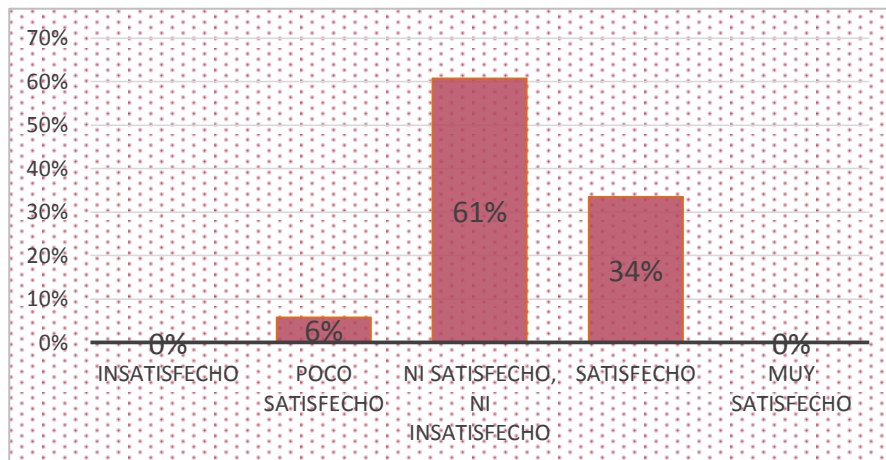
Variable 01: Calidad de Servicio

Tabla 2: Medición sobre la calidad de servicio que brinda la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	11	6%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	116	61%
Satisfecho	64	34%
Muy satisfecho	0	0%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 1: Porcentaje de resultados sobre calidad de servicio que brinda la empresa según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la encuesta realizada, los resultados indican que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de servicio que la empresa brinda en un 34%; pero el puntaje mayor se encuentra en el intervalo de ni satisfecho ni insatisfecho con un 61%, que nos indica que existen factores a mejorar.

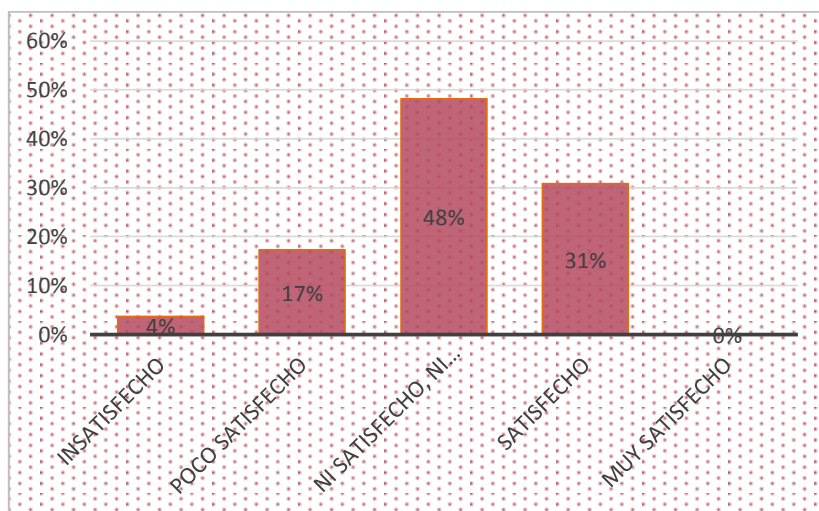
Dimensión 01: Elementos Tangibles

Tabla 3: Medición sobre la calidad en elementos tangibles que brinda la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	7	4%
Poco satisfecho	33	17%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	92	48%
Satisfecho	59	31%
Muy satisfecho	0	0%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 2: Porcentaje de resultados sobre la calidad de elementos tangibles que brinda la empresa según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que un 31% de los clientes encuestados se sienten satisfechos en los elementos tangibles que son utilizados por la empresa; pero el mayor porcentaje se encuentra en el intervalo de ni satisfecho, ni insatisfecho, dándose la insatisfacción en la modernidad de los equipos que se poseen y que no se hacen atractivas a la vista del cliente. Lo que es recalcable por el público es la limpieza y materiales impresos.

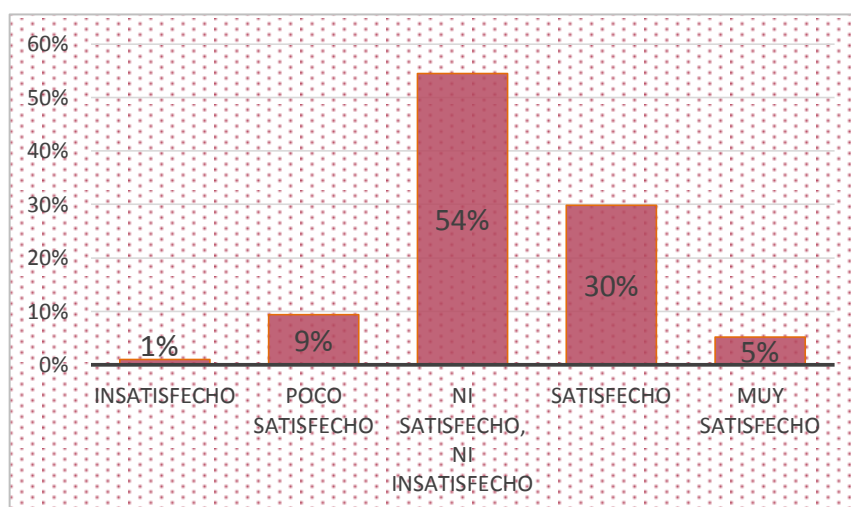
Dimensión 02: Fiabilidad

Tabla 4: Medición sobre la calidad en fiabilidad de la información que brinda la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	2	1%
Poco satisfecho	18	9%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	104	54%
Satisfecho	57	30%
Muy satisfecho	10	5%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 3: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la fiabilidad de la información que brinda la empresa según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 30% satisfechos y el 9% poco satisfechos. Es completamente fiable el material que brindan al cliente, es decir, la comunicación que transmiten en su material es la misma que escuchan tanto de los asesores como de la plataforma de la empresa. Al iniciar como al terminar el proceso, se cuenta con el registro de la información de cada uno de los clientes, que realizan la compra, o de posibles compradores.

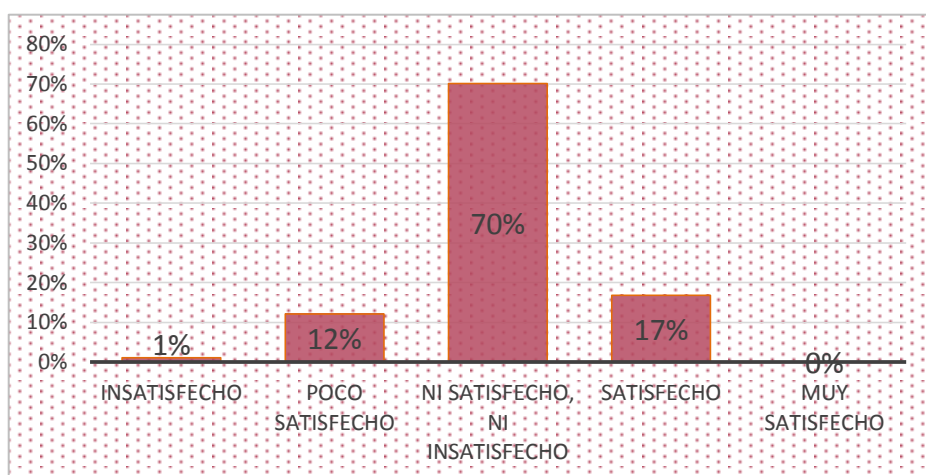
Dimensión 03: Capacidad de respuesta

Tabla 5 : Medición sobre la calidad en capacidad de respuesta que brinda la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	2	1%
Poco satisfecho	23	12%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	134	70%
Satisfecho	32	17%
Muy satisfecho	0	0%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4: Porcentaje de resultados sobre la calidad en capacidad de respuesta que brinda la empresa según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a la reacción observada al momento de responder las preguntas, los clientes prefieren marcar en una alternativa de rango intermedio, porque en su mayoría al momento de realizar ciertos procesos, encuentran problemas en las ganas y disposición del colaborar para ayudar a solucionar problemas.

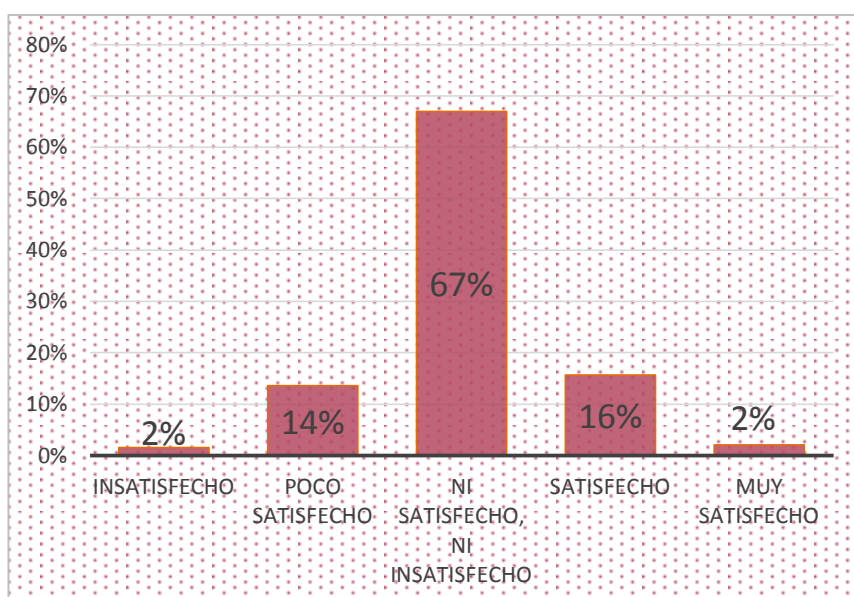
Dimensión 04: Seguridad

Tabla 6: Medición sobre la calidad en la seguridad que brinda la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	3	2%
Poco satisfecho	26	14%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	128	67%
Satisfecho	30	16%
Muy satisfecho	4	2%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 5: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la seguridad que brinda la empresa, según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo a las respuestas obtenidas, un 67% se encuentra su satisfacción en un término medio, un 16% satisfecho y 14% poco satisfecho. Los clientes sienten desconfianza por la falta de información que obtienen, pero acuden a la empresa por la confianza en la marca Toyota; además, por la garantía que los colaboradores de la empresa Autonort les brindan.

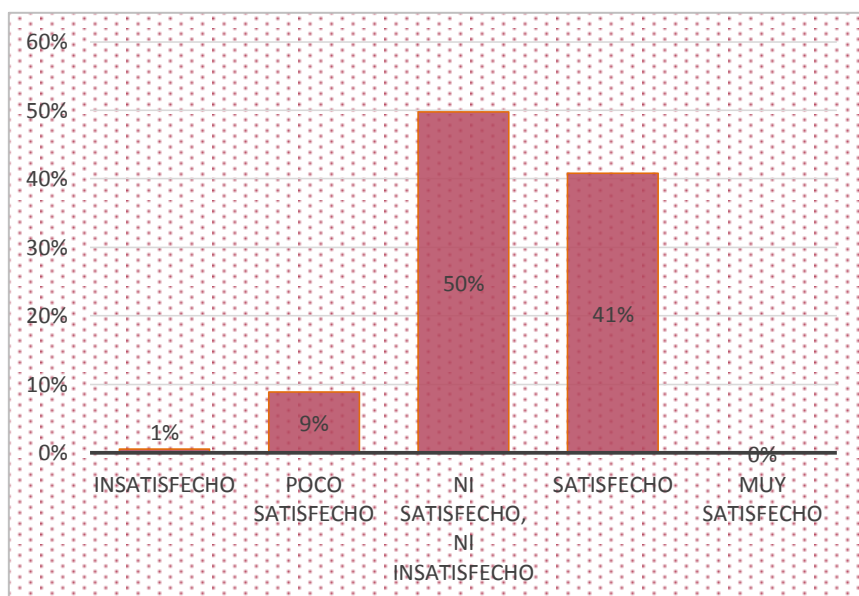
Dimensión 05: Empatía

Tabla 7: Medición sobre la calidad en la empatía que muestra la empresa, según clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	1	1%
Poco satisfecho	17	9%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	95	50%
Satisfecho	78	41%
Muy satisfecho	0	0%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6: Porcentaje de resultados sobre la calidad en la empatía que muestra la empresa según clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se involucra a un 50% de encuestados a nivel intermedio, un 41% satisfecho y un 9% poco satisfecho. Se nota una diferencia a los anteriores resultados, siendo este el punto en el que más satisfacción por parte del cliente se encuentra. Los colaboradores intentan crear una relación más que solo empresa - cliente.

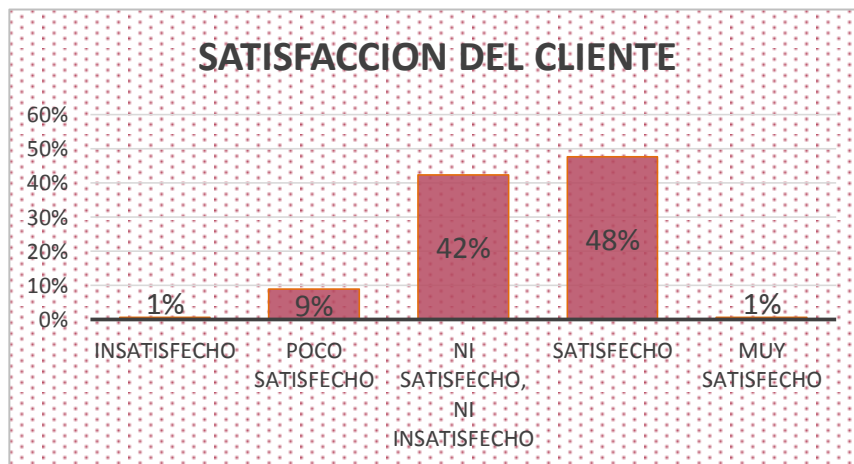
Variable 02: Nivel de satisfacción del cliente

Tabla 8: Medición sobre el nivel de satisfacción que muestran los clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	1	1%
Poco satisfecho	17	9%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	81	42%
Satisfecho	91	48%
Muy satisfecho	1	1%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7: Porcentaje de resultados sobre el nivel de satisfacción que muestran los clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El mayor puntaje obtenido en las encuestas es de un 48% de clientes satisfechos. Clientes satisfechos por diversos motivos, pero entre ellos la calidad de servicio que se brinda.

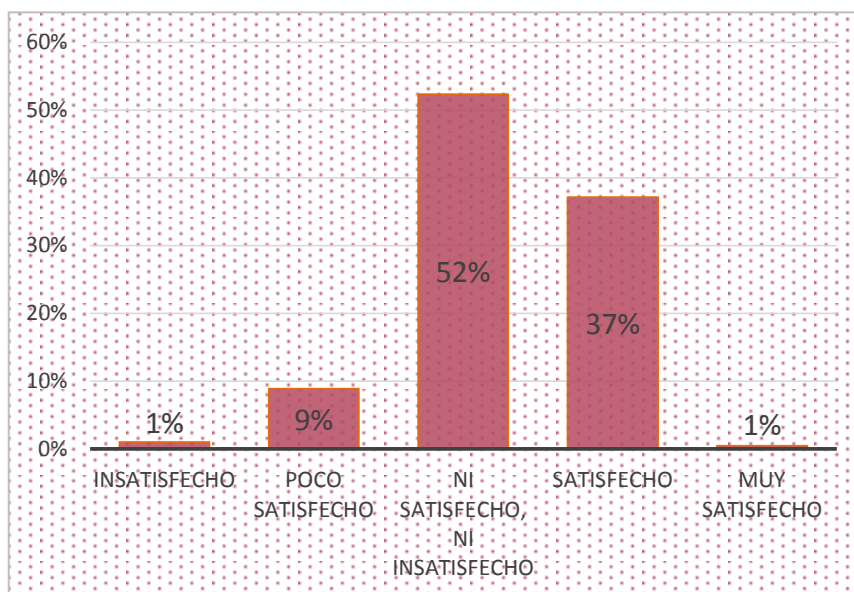
Dimensión 01: Expectativa del cliente

Tabla 9: Medición sobre las expectativas que muestran los clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	2	1%
Poco satisfecho	17	9%
NI satisfecho, ni insatisfecho	100	52%
Satisfecho	71	37%
Muy satisfecho	1	1%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8: Porcentaje de resultados sobre las expectativas que muestran los clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 52% de clientes encuestados se encuentra en un nivel intermedio, un 37% se encuentra satisfecho y un 9% poco satisfecho. Cuando un cliente llega a la empresa, tiende a tener mucha expectativa por obtener y realizar su compra; tanto por su necesidad como por experiencias anteriores.

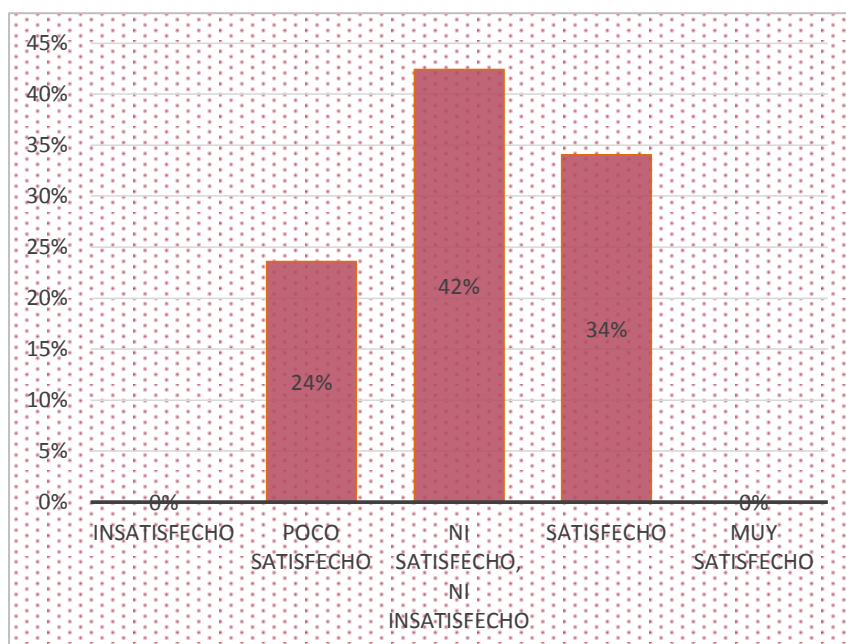
Dimensión 02: Percepción del cliente

Tabla 10: Medición sobre la percepción que muestran los clientes encuestados.

Intervalos	f	Porcentaje
Insatisfecho	0	0%
Poco satisfecho	45	24%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	81	42%
Satisfecho	65	34%
Muy satisfecho	0	0%
	191	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9: Porcentaje de resultados sobre la percepción que muestran los clientes encuestados.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se descifra que un 42% de clientes se encuentra un nivel intermedio de satisfacción, un 34% satisfechos y un 24% poco satisfechos. La percepción que cuenta el cliente por la empresa es muy buena, para ellos no solo es servicio, también es marca y una reconocida a nivel mundial, lo que esto le otorga aún mejor prestigio.

Analizar la relación que existe entre ambas variables

Tabla 11: Correlación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción.

Correlaciones			calidad de servicio	satisfacción de cliente
Rho de Spearman	calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	191	191
	satisfaccion de cliente	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	191	191

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia de la correlación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.615) demuestra que la relación es directa, pero esta relación es moderada; por ende se acepta la H_1 : Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente de Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

A lo que se refiere la variable calidad de servicio está en 48% en un rango medio, tomando sus 5 dimensiones las valoraciones están en 48% calidad de elementos tangibles, 54% en fiabilidad de procesos de asesoramiento, 70% capacidad de respuesta, 67% en seguridad y 50% en empatía de los colaboradores hacia clientes. Todos con su mayor puntaje en el intervalo de ni satisfecho, ni insatisfecho. A diferencia de la variable nivel de satisfacción está en 48% en un rango de satisfacción y teniendo en cuenta sus 2 dimensiones tiene valoraciones de 52% en expectativa del cliente y 42% en percepción del cliente, también en el intervalo de ni satisfecho, ni insatisfecho. Según Gutiérrez, Vásquez y Cuesta (2010), el determinante de una buena percepción de la calidad se basa en los trabajadores, por medio de sus conocimientos sobre los procedimientos, su amabilidad y el análisis de la situación personal. Estos básicamente apuntan a las dimensiones de capacidad de respuesta con su indicador de atención rápida y efectiva, y también la dimensión de seguridad y empatía, las cuales han sido estudiadas en la presente investigación y mejores calificadas por el cliente. Así mismo, la satisfacción del cliente se da valorando las características del servicio prestado, cubriendo las expectativas y las emociones generadas por el servicio, como lo dice Gonzales (2015). Y en la actual empresa investigada, se observa que el cliente posee expectativas muy altas sobre el producto y/o servicio que se le brindará, tanto por la por necesidad, como por experiencia propia o de terceros. Aquí también se puede confirmar, que la experiencia que viven otros clientes, crea satisfacción, porque no solo regresan a la empresa por un nuevo servicio, sino que además la recomiendan a otras personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la empresa Autonort Nor Oriente, se expresa que existe una relación moderada entre ambas variables. En ésta, se determina que mientras la empresa brinde mejor calidad en el servicio, mayor satisfecho se siente el cliente. Finalmente, se menciona que el interés de investigar la relación entre calidad de servicio y nivel de satisfacción, nace del hecho de descubrir las áreas que

necesitan mejorar, renovar o resaltar para la mayor satisfacción del cliente, que nos otorgan beneficios como empresas y estos a su vez, alcancen las expectativas.

V. CONCLUSIONES

- Existe relación directa entre ambas variables, es decir, a mayor calidad en el servicio que se brinda, mayor satisfacción por parte del cliente.
- En la primera variable Calidad de servicio, la dimensión con menor calificación son los Elementos Tangibles, con un 48% en un intervalo de ni satisfecho ni insatisfecho y con 17% en insatisfacción. Haciéndose notable la existencia de un problema como lo es la apariencia de las instalaciones, la modernidad de los equipos utilizados y la apariencia del personal.
- También se tiene a la dimensión de Empatía con la mejor calificación, que es de un 41% en satisfecho; y son los colaboradores lo que crean un vínculo más allá de empresa-cliente.
- Con respecto a la segunda variable Nivel de satisfacción del cliente, se tiene a la Expectativa del cliente, y la diferencia de 9% de poco satisfecho y un 37% de satisfecho, lo que da a conocer la excelente comunicación que se utiliza para llegar al cliente, por las distintas plataformas existentes.
- Y se tiene a la Percepción del cliente con un 42% en un término medio, con 34% de satisfacción y 24% de poco satisfecho; concluyendo que, las altas expectativas del cliente no se llegan a cumplir con el servicio que se brinda.

VI. RECOMENDACIONES

- Se sugiere desarrollar programas de incentivos tangibles o intangibles de manera trimestral a los colaboradores de cada área, donde el puntaje de satisfacción en las diferentes plataformas y/o por encuestas por parte del cliente sea el más alto. Generando motivación para cumplir con sus respectivas funciones de la manera más productiva.
- Se recomienda la creación de un check list para la supervisión del orden, de 2 a 3 veces por semana, de manera aleatoria; de la limpieza y comodidad del concesionario; tanto en el área de venta como de servicio/repuesto. Este check list, contará en sus ítems la revisión de equipos (mantenimientos preventivos, requerimiento de compras) como aire acondicionado, cortinas de aire, ventiladores, computadoras, impresoras, equipo de sonido, televisor; además, de muebles (estado) como escritorios, sillas, armarios; del personal (presencia) uniforme, identificación de pin y fotocheck; showroom (vehículos en exhibición, ambientación) y en el área de servicio/repuesto (sala de espera para cliente).
- Se plantea realizar actividades de confraternidad para la creación y fortalecimiento de relación con los clientes. Por ejemplo, se puede programar una charla a profundidad sobre el funcionamiento adecuado de los vehículos que son comprados por ellos, otorgarles premios y certificaciones; además se puede informar sobre la introducción de un nuevo modelo al mercado, o realizar salidas a lugares de esparcimiento.
- Se recomienda potenciar todas las plataformas para alcanzar a más público objetivo, como lo son las plataformas virtuales por medio de la página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; donde se brinda información de modelos disponibles, promociones y beneficios, etc., como también seguir renovándonos con activaciones, touch point,

volanteos, merchandising, etc; incluyendo buscar recordación de marca por parte de Autonort Nor Oriente.

- Finalmente, se sugiere la elaboración de encuestas para cada área de trabajo. La misma, que permita al cliente identificar lo que más y menos le gustó, desde su ingreso al concesionario, hasta el momento en el que se encuentra respondiendo a la encuesta, es decir, a su retiro. Esto ayudando a encontrar el punto a favor y en contra de obtener su satisfacción. Al encontrar muchas afinidades, se eliminarán acciones y se aplicarán otros de manera más frecuente.

VII. REFERENCIAS

- Alaya, L. y Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. (Trabajo de grado). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Anderson & Sullivan (2002). *Satisfacción del cliente*. Guatemala: Editorial Piedra Santa.
- Ardiles (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Pizza Hut Express – 52 Chimbote – 2014*. (Trabajo de Grado). Universidad César Vallejo, Chimbote.
- Bañales, A. (2012). *Satisfacción y calidad de servicio: conceptos y relación: La creación de valor para el cliente como fuente de ventaja competitiva*. Editorial Académica Española, España.
- Bardalez, A. (2010). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio en la empresa Escuela Catalana de Automoción Perú E.I.R.L. Tarapoto, 2010*. (Trabajo de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Caballero, A. (2016). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Usuario de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, Trujillo año 2016*. (Título para grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Cevallos, C. (2011). *Evaluación de la percepción de satisfacción del cliente con respecto a la atención brindada en Telefónica Servicios Comerciales-Tarapoto 2011*. Tarapoto.
- Donald (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa* Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Fernández, V. (2015). *Marketing of information services*. (Investigación científica). Universidad de Coruña, España.

- Gutiérrez, P., Vázquez, J. & Cuesta, J. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Revista Innovar Journal*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29160/3479>
- 2
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2011). *Satisfacción al cliente*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos del Marketing*. México. Editorial Prentice Hill.
- Loli, A.; Del Carpio, J.; Vergara, A. y Cuba, E. (2013). *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana*. (Tesis para grado de Maestría). UNMSM, Lima.
- Mestanza, S. (2010). *Evaluación de la calidad de servicio en la Agencia de Viajes y Turismo Águila Travel E.I.R.L., 2010*. Tarapoto.
- Sánchez, A. (2011). *Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos*. Ed. Católica del Norte Fundación Universitaria, Medellín.
- Ramírez, A. (2013). *Relación entre el nivel de satisfacción de los clientes y la calidad de servicio post venta recibido en la empresa Alfa Motors Honda Center, Tarapoto, 2012*. (Trabajo de grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. (Título de Grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Valencia, R. (2011). *Estudio técnico- económico para la creación de un taller de servicios automotrices en la ciudad de Esmeraldas*. (Título de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Vela, C. (2012). *El comportamiento individual y su incidencia en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Autonort Nor Oriente S.A.C. – 2012*. (Título para grado). Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Veliz, M. y Villanueva, R. (2013). *Calidad percibida por los usuarios externos e internos frente a los servicios que reciben en los Centros de Referencia para Infecciones de Transmisión Sexual (CERITS) de la Disa II Lima Sur*. (Título para el grado de Magister). PUCP, Lima.
- Yeo, Thai & Roh. (2015). *Un análisis de puerto de servicio de calidad y satisfacción del cliente: el caso de los puertos de contenedores de Corea*. Universidad Simón Bolívar, Venezuela.

ANEXOS

✓ **Matriz de consistencia**

Problema	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
¿Existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016?	Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.	. Medir la calidad de servicio al cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016. . Analizar el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.	Hi: Si existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente, en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016. Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor	Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	Ordinal
						Instalaciones atractivas	
						Apariencia pulcra y limpia	
						Folletería bonita-atractiva	
					Fiabilidad	Respeto de horas predeterminadas	
						Interés por sus problemas	
						Tratamiento bien 1° vez	
						Concluyen en tiempo programado	
						Datos bien registrados	
					Capacidad de respuesta	Informan termino de atención	
						Atención rápida y efectiva	
						Colaboradores dispuestos a ayudar	
						Colaboradores ocupados	
					Seguridad	Da seguridad la atención	
						Equipo de confianza	
						Son siempre amables	
						Conocimientos suficientes	
					Empatía	Saludo del colaborador	
						Horarios adecuados	
						Atención personalizada	

			Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.	Satisfacción del cliente		Interés por su persona	Ordinal		
						Expectativa del cliente		Comprensión de sus necesidades	
						Expectativa del cliente		Experiencias anteriores	
								Necesidad del cliente	
								Opinión de terceros	
						Percepción del cliente		Insatisfacción	
								Satisfacción	
								Complacencia	
Diseño					Población			Muestra	
No experimental. Descriptiva y correlacional.					La población a estudiar es de 379 clientes.			La muestra a estudiar se estima en 191 clientes.	

✓ **Instrumentos**

Informe de focus group de Autonort Nor Oriente

- **Objetivos**

Objetivo general

- Conocer las áreas que el cliente toma como punto a evaluar para la satisfacción de la calidad de servicio que brinda Autonort Nor Oriente, Tarapoto.

Objetivos específicos

- Elaborar interrogantes específicas sobre los puntos a evaluar de la calidad de servicio que se brinda y que afecta, positiva o negativamente, a la satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente, Tarapoto.
- Contribuir a la determinación de conclusiones para el desarrollo final.

- **Metodología**

TIPO: Exploratoria cualitativa

TÉCNICA: Focus Group

Nº: 1

POBLACIÓN: Clientes de Autonort Nor Oriente

CIUDAD: Tarapoto

LUGAR: Autonort Nor Oriente

FECHA: Martes 26 de setiembre

HORA: 4 p.m.

- **Resumen y análisis**

Resumen

El curso de Desarrollo de Investigación II solicita la elaboración de un focus group como sustento de base para la correcta elaboración del instrumento a utilizar. Esto para no crear desviaciones al tema en específico que estudiamos, que son la relación de calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Análisis

Aspectos positivos

- La marca proveedora “TOYOTA” es conocida y recomendada a nivel mundial.
- De lo anterior mencionado, podemos destacar también que es conocida y recomendada por una palabra que la define: CALIDAD.
- Lugares cerrados de entrega, muy acogedores y cómodos.
- Limpieza del concesionario.
- Disponibilidad de modelos y colores de vehículos.
- Cuentan con una primera oportunidad de financiamiento dentro de la empresa (MAF).
- Excelente asesoría por ventas y servicios.
- Trasmisión de confianza y seguridad por trabajadores.
- Se cumple con lo acordado, “se me dio absolutamente todo lo que me prometieron en la cotización”.

Aspectos negativos

- Los precios tanto de los vehículos como de los repuestos son de altos precios a comparación de las marcas de la competencia.
- Ventilación deficiente, los aires acondicionados y cortinas de aire tienen un olor a tierra mojada.
- Deficiencia en la infraestructura, cuando llueve todo el concesionario se inunda por filtraciones de agua.
- Deficiencia en equipos electrónicos, como computadoras e impresoras de asesores.
- Demora en el proceso de compra del vehículo.
- Demora en el proceso de tarjetas de propiedad y placas.

• Expectativas a futuro

- La empresa en un futuro se diferenciará de sus principales competidores, no solo por los productos de la marca que distribuyen, sino por la calidad de atención que brinda a sus clientes y la total

satisfacción que les hará sentir, siendo reconocida y recomendada por vender TOYOTA sino por brindar servicio AUTONORT NOR ORIENTE.

✓ Encuesta

Buen día, la siguiente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente, Tarapoto.

A continuación, se le formulará preguntas relacionadas al tema. Marque con una equis (**X**) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor le parezca.

Opciones de respuestas:

Muy satisfecho (5)

Satisfecho (4)

Ni satisfecho, ni insatisfecho (3)

Poco satisfecho (2)

Insatisfecho (1)

¿Qué tan satisfecho esta con ...

CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Equipamiento moderno	1. Los equipos (aire acondicionado, televisor, friobar, wifi) que le brinda el concesionario				
			1	2	3	4	5
		Instalaciones atractivas	2. La comodidad (muebles, periódicos, etc.) que le brinda el concesionario				
			1	2	3	4	5
		Apariencia pulcra y limpia	3. La limpieza de la sala de espera para los clientes?				
			1	2	3	4	5
			4. La limpieza de los baños del concesionario				
			1	2	3	4	5
			5. La limpieza del concesionario en general				
			1	2	3	4	5
		Folletería bonita-atractiva	6. Con los volantes informativos que están en los escritorios de los asesores				
			1	2	3	4	5
			7. Con el material POP en la sala de exhibición				
			1	2	3	4	5
			8. Con el merchandising (regalos) que le otorga el concesionario				
			1	2	3	4	5

	Respeto de horas predeterminadas	9. El cumplimiento de un tiempo para ser atendido				
		10. Con el tiempo que demoran en la atención				
		1	2	3	4	5
	Interés por sus problemas	11. La preocupación del asesor hacia su proceso de venta				
		1	2	3	4	5
	Tratamiento bien 1° vez	12. La atención que le brindaron la primera vez que acudió al concesionario				
		1	2	3	4	5
		13. La atención que le brindaron la última vez que acudió al concesionario				
		1	2	3	4	5
	Concluyen en tiempo programado	14. Con el cumplimiento en el horario de atención				
		1	2	3	4	5
	Datos bien registrados	15. La autorización de registro de datos por políticas de protección al consumidor				
		1	2	3	4	5
		16. Cumplimiento de estas políticas				
		1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	Informan termino de atención	17. Que el asesor informe el tiempo en que culminará el servicio				
		1	2	3	4	5
		18. El aproximado de ese tiempo				
		1	2	3	4	5
	Atención rápida y efectiva	19. La efectividad del trabajo que realizan en nuestro taller				
		1	2	3	4	5
		20. El trabajo en el área de mecánica				
		1	2	3	4	5
		21. El trabajo en el área de lavado				
		1	2	3	4	5
		22. El trabajo en el área de planchado				
		1	2	3	4	5
		23. El trabajo en el área de pintura				
		1	2	3	4	5
	Colaboradores dispuestos a ayudar	24. La disposición de cualquier asesoría necesaria				
		1	2	3	4	5
	Colaboradores ocupados	25. La disponibilidad de los asesores para poder atenderlo				
		1	2	3	4	5
Seguridad	Da seguridad la atención	26. La seguridad que transmiten los colaboradores del concesionario				
		1	2	3	4	5
	Equipo de confianza	27. La confianza que transmiten los colaboradores del concesionario				
		1	2	3	4	5
	Son siempre amables	28. La amabilidad que muestran los colaboradores del concesionario				
		1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN AL CLIENTE		Conocimientos suficientes	29. La información que le brindan los asesores				
			1	2	3	4	5
			30. La información que le brinda cualquier otro colaborador del concesionario				
			1	2	3	4	5
	Empatía	Saludo del colaborador	31. El saludo de bienvenida que se le da				
			1	2	3	4	5
			32. El recibimiento por parte de la Asistente de CS				
			1	2	3	4	5
		Horarios adecuados	33. El horario de atención				
			1	2	3	4	5
		Atención personalizada	34. La atención personalizada que se le brinda				
			1	2	3	4	5
		Interés por su persona	35. La preocupación continua del concesionario para la mejora continua				
			1	2	3	4	5
		Comprensión de sus necesidades	36. La necesidad de la empresa por cubrir sus necesidades				
			1	2	3	4	5
	Expectativas del cliente	Experiencias anteriores	37. Experiencia de compra en nuestro concesionario				
			1	2	3	4	5
			38. Experiencia de compra en otro concesionario				
			1	2	3	4	5
		Necesidad del cliente	39. Los vehículos que comercializamos				
			1	2	3	4	5
			40. Los precios que se le otorga a cada uno de estos				
			1	2	3	4	5
			41. Los precios en el área de taller				
			1	2	3	4	5
			42. Los precios en repuestos				
			1	2	3	4	5
			43. La ubicación del concesionario en Tarapoto				
			1	2	3	4	5
			44. Las campañas que se lanzan para descuento en vehículos				
			1	2	3	4	5
			45. Promoción para la atención en taller EJEM: PINTAME				
			1	2	3	4	5
		Opinión de terceros	46. Los comentarios que se escucha sobre el concesionario				
			1	2	3	4	5
	Percepción del cliente	Insatisfacción/	47. La calidad de servicio brindada				
		Satisfacción/	1	2	3	4	5
		Complacencia.	48. La marca TOYOTA				
			1	2	3	4	5

✓ Prueba de confiabilidad

Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	48

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

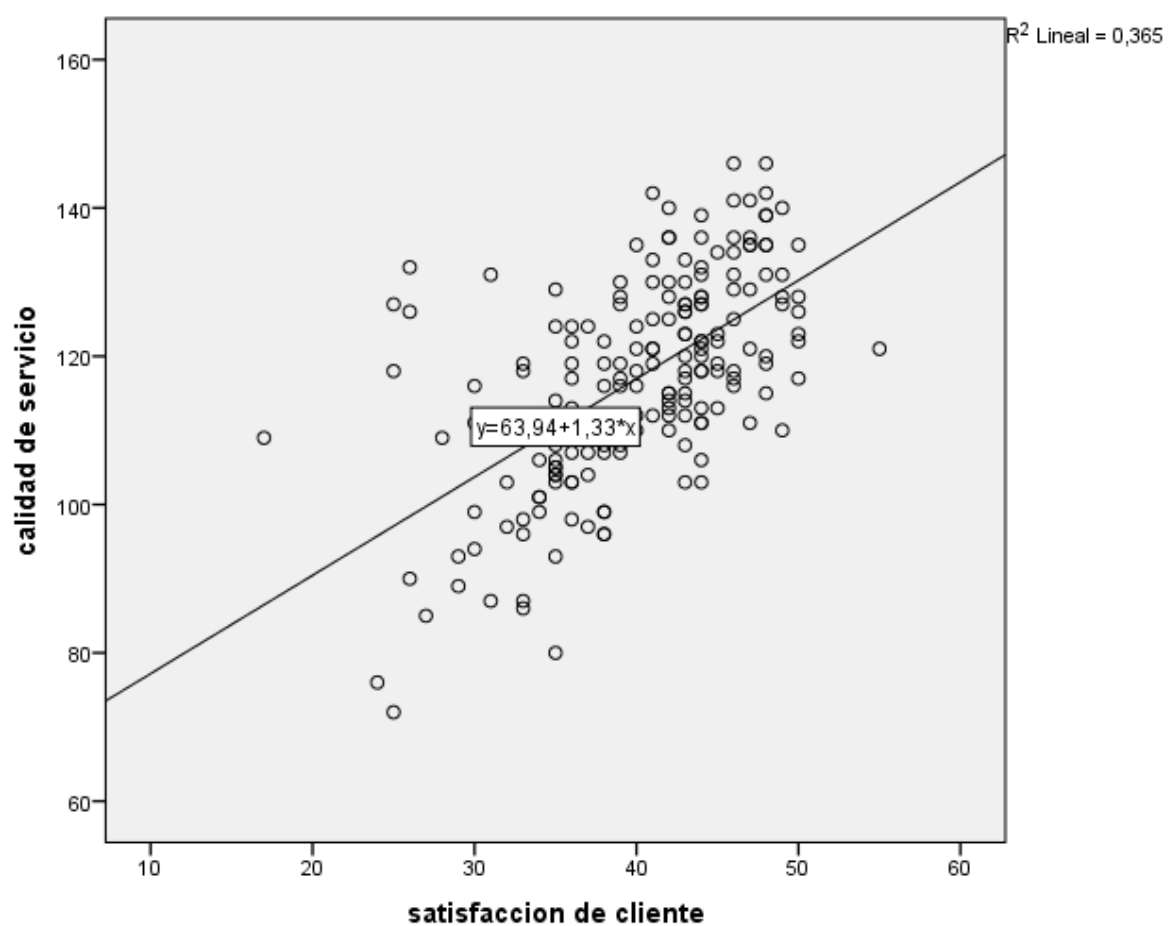
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	140,63	621,357	,155	,933
ITEM 2	141,05	621,497	,143	,933
ITEM 3	140,68	619,228	,273	,932
ITEM 4	140,63	618,357	,262	,932
ITEM 5	140,42	612,146	,379	,932
ITEM 6	140,68	597,895	,581	,930
ITEM 7	141,00	604,667	,400	,932
ITEM 8	141,26	616,316	,156	,934
ITEM 9	140,74	611,871	,267	,933
ITEM 10	140,47	618,374	,241	,932
ITEM 11	141,42	575,813	,850	,928
ITEM 12	141,47	626,485	,009	,934
ITEM 13	141,26	590,205	,809	,929
ITEM 14	141,21	580,842	,694	,929
ITEM 15	141,32	585,117	,768	,929
ITEM 16	141,26	587,760	,730	,929
ITEM 17	141,68	619,561	,144	,933
ITEM 18	140,74	611,871	,267	,933
ITEM 19	141,58	588,591	,594	,930

ITEM 20	141,42	575,813	,850	,928
ITEM 21	140,89	619,099	,258	,932
ITEM 22	141,74	613,427	,252	,933
ITEM 23	141,58	588,591	,594	,930
ITEM 24	141,42	575,813	,850	,928
ITEM 25	141,84	624,251	,073	,934
ITEM 26	141,26	590,205	,809	,929
ITEM 27	141,21	580,842	,694	,929
ITEM 28	141,32	585,117	,768	,929
ITEM 29	141,26	587,760	,730	,929
ITEM 30	141,00	600,111	,573	,930
ITEM 31	141,37	567,468	,879	,927
ITEM 32	141,37	595,357	,626	,930
ITEM 33	141,11	605,099	,458	,931
ITEM 34	141,05	597,830	,490	,931
ITEM 35	141,11	604,433	,445	,931
ITEM 36	141,05	611,497	,314	,932
ITEM 37	140,68	597,895	,581	,930
ITEM 38	141,00	604,667	,400	,932
ITEM 39	140,89	615,433	,220	,933
ITEM 40	140,74	611,871	,267	,933
ITEM 41	141,47	626,485	,009	,934
ITEM 42	141,16	627,140	-,002	,934
ITEM 43	141,00	622,444	,076	,934
ITEM 44	141,68	619,561	,144	,933
ITEM 45	141,47	626,485	,009	,934
ITEM 46	141,26	590,205	,809	,929
ITEM 47	141,21	580,842	,694	,929
ITEM 48	141,32	585,117	,768	,929

✓ CORRELACION DE SPEARMAN

Correlación lineal de las variables calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : Uzazaburo Garcia Carlos
Institución donde labora : Caja piura
Especialidad : licenciado
Instrumento de evaluación : Encuesta
Autor (s) del instrumento (s) : Beas Reátegui Isabel del Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.			X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Es aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

48

Tarapoto, 06 de diciembre de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : BURGOS BARDALES JOHAN
Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUVANA UNIÓN
Especialidad : MBA.
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s) : BEAS REATEGUI ISABEL DEL CARMEN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

OPINION DE APLICACION

ASPECTOS DE VALIDACION GUARDAN RELACION CON INSTRUMENTOS

50

Tarapoto, 07 de DICIEMBRE de 2017

MBA. Johan Burgos Bardales
CLAP 3387 - III - LIMA

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : CARBAJAL AHACIFEN, ANDRES MARTIN
Institución donde labora : INDEPENDIENTE
Especialidad : LICENCIADO
Instrumento de evaluación : ENCUESTA
Autor (s) del instrumento (s) : BEAS REATEGUI, ISABEL DEL CARMEN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					49	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

49

Tarapoto, 06 de diciembre de 2017



Sello personal y firma



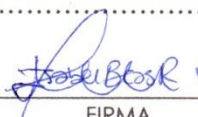
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 2

Yo Isabel del Carmen Beas Reátegui, identificado con DNI N° 71385833, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 71385833

FECHA: 11 de diciembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 08
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo, Lizeth Ertly Mescua Ampuero, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisora de la tesis titulada

"Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.", de la estudiante Isabel del Carmen Beas Reátegui, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 11 de Diciembre de 2017



MBA. Lizeth Ertly Mescua Ampuero
VIC. EN ADMINISTRACIÓN

Firma

Mba. Lizeth Ertly Mescua Ampuero

DNI: 42694079

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------